



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

MIKA MATTILA

# **TYÖNANTAJAMIELIKUVA – CASE ETASKU SOLUTIONS OY**

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä Matti Mattila	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 04/2020
	Sivumäärä 35	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>TYÖNANTAJAMIELIKUVA - CASE ETASKU SOLUTIONS OY</b>		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi, AMK		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Osaavien työntekijöiden rekrytoiminen on nykyisin yhä vaikeampaa etenkin teknologia-alalla ja tästä syystä työnantajamielikuva nousee tulevaisuudessa entistä tärkeämpään rooliin. Toimeksiantajayritys ei ollut aikaisemmin tutkinut juurikaan omaa työnantajakuvaansa ja tästä syystä lähdin toteuttamaan aiheeseen liittyen opinnäytetyötäni.</p> <p>Työssä käytiin läpi työnantajamielikuvan keskeistä sisältöä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi työilmapiiriä ja sisäistä viestintää. Toimeksiantajayrityksessä toteutettiin kaksi erilaista verkkokyselyä, toinen vanhoille työntekijöille, toinen hetki sitten aloittaneille. Ensimmäisen kyselyn avulla selvitettiin yrityksen sisäisen työnantajamielikuvan tilaa ja siihen vastasi 17 henkilöä. Vasta aloittaneille työntekijöille toteutetun kyselyn tarkoituksena oli saada selville, millaisena työnantajana eTasku Solutions Oy näyttäytyy yrityksen ulkopuolisille tahoille. Jälkimmäiseen kyselyyn vastasi neljä henkilöä.</p> <p>Vastausten perusteella tultiin siihen tulokseen, että toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuva on niin sisäisesti kuin ulkoisestikin hyvällä tasolla, mutta joitakin toimenpiteitä olisi mahdollista tehdä, jotta työnantajakuva saataisiin entistä paremmin esimerkiksi mahdollisten työnhakijoiden tietoisuuteen.</p>		
<p><b>Asiasanat</b> Työnantajakuva, työpaikat, yrittäjyys, rekrytointi, kyselytutkimus</p>		

Author(s) Mattila, Mika	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 04//2020
	Number of pages 35	Language of publication: finnish
Title of publication <b>EMPLOYER IMAGE - CASE ETASKU SOLUTIONS OY</b>		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>Recruiting skilled employees is becoming increasingly difficult especially in the technology sector. That's why the employer image will rise to an even more important role in the future. The case company had not previously studied much of its own employer image and for that reason I set out to carry out my thesis on the subject.</p> <p>The main content of the employer image and the factors influencing it, such as the work atmosphere and internal communication, were examined in the work. Two different kind of online surveys were conducted at the case company, one for old employees, the other for those who started a moment ago. The first survey was used to find out the state of the company's internal employer image and was answered by 17 people. The purpose of the survey conducted for newly started employees was to find out what kind of employer eTasku Solutions Oy looks like to parties outside the company. Four people answered to that.</p> <p>Based on the responses, it was concluded that the employer image of the case company is at a good level both internally and externally, but some measures could be taken to raise the awareness of the employer, for example, among potential jobseekers.</p>		
<p><u>Key words</u> Employer image, workplaces, entrepreneurship, recruitment, questionnaire survey</p>		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE JA VIIITEKEHYS.....	6
2.1 Tarkoitus ja tavoite .....	6
2.2 Viitekehys.....	7
3 TYÖNANTAJAMIELIKUVA .....	8
3.1 Mielikuvat ja maine.....	8
3.2 Työnantajamielikuvan määritelmä .....	8
3.3 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät .....	10
3.3.1 Missio, visio ja arvot.....	10
3.3.2 Sisäinen viestintä .....	11
3.3.3 Toimitilat ja työilmapiiri .....	11
3.3.4 Tarjonta ja urakehitysmahdollisuudet .....	12
3.4 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinnissa .....	13
3.5 Työnantajamielikuvan markkinointi .....	15
4 ETASKU SOLUTIONS OY .....	16
4.1 Yritysesittely .....	16
4.2 Sisäinen työnantajamielikuva.....	17
4.3 Ulkoinen työnantajamielikuva .....	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	20
5.1 Kyselytutkimus.....	20
5.2 Kysely vanhoille työntekijöille .....	21
5.3 Kysely uusille työntekijöille.....	29
5.4 Luotettavuus .....	32
5.5 Jatkokehitys .....	33
6 POHDINTA .....	34

LÄHTEET  
LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Osaavien työntekijöiden rekrytoiminen etenkin teknologia-alalla on muuttunut viimeisten vuosien aikana yhä haasteellisemmaksi, eikä moniosaajia meinaa enää löytyä. Tästä syystä työnantajamielikuva on noussut yhä tärkeämmäksi aiheeksi etenkin rekrytoinnin näkökulmasta. Nuoret työnhakijat arvostavat palkkauksen lisäksi yhä enemmän työpaikalla viihtymistä, työn merkityksellisyyttä ja yleistä työilmapiiriä, ja nämä aiheet liittyvät vahvasti työnantajamielikuvaan.

Toimeksiantajayritys, eTasku Solutions Oy, on onnistunut vuoden 2020 alkupuoliskolla rekrytoimaan kolme uutta tietotekniikan osaajaa, mutta tulevaisuudessa tarve saattaa olla useammallekin uudelle kehittäjälle. Tästä syystä aihe on yritykselle ajankohtainen. Tähän asti yrityksen johto on olettanut, että työnantajamielikuva on kunnossa, ja työn tarkoituksena onkin selvittää, pitääkö tämä oletamus paikkaansa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.

Sekä sisäistä- että ulkoista työnantajamielikuvaa selvitetään työssä kvantitatiivisin menetelmin, toteuttamalla kyselyitä yrityksessä pidempään työskennelleille sekä vasta yrityksen palveluksessa aloittaneille. Vertaamalla kyselyiden tuloksia teoriaan, voidaan todeta, onko työnantajamielikuvassa kaikki kohdallaan. Samalla saattaa nousta esiin ristiriitaisuuksia olettamusten ja todellisuuden sekä sisäisen- ja ulkoisen mielikuvan välille, ja näihin yrityksen on mahdollista puuttua tulevaisuudessa. Koronaviruspandemian vuoksi muun muassa kirjastot ovat suljettuina, ja tästä syystä lähteiden hankinta hankaloituu. Työssä on käytetty lähteinä pääosin e-kirjoja ja muita verkkojulkaisuja.

## 2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE JA VIITEKEHYS

### 2.1 Tarkoitus ja tavoite

Toimeksiantaja yritys, eTasku Solutions Oy, ei ole aikaisemmin tutkinut juurikaan omaa työnantajamielikuvaansa ja tästä syystä lähdin toteuttamaan aiheeseen liittyen opinnäytetyötäni. Yrityksen johdolla on ollut vahva käsitys siitä, että sisäinen työnantajakuva on hyvällä tasolla ja heijastuu siten myös yrityksen ulkopuolelle. Tarkoitukseni onkin nyt kartoittaa, pitääkö tämä väite paikkaansa. Pidempään työsuhteessa olleille henkilöille toteutettavan kyselyn avulla saan hyvän kuvan siitä, miten henkilöstö kokee eTaskun työnantajana. Yritykseen on lähiaikoina palkattu myös uusia työntekijöitä, ja heidän avullaan pystyn selvittämään, pitävätkö oletukset ulkoisesta työnantajamielikuvasta paikkaansa. Tutkimuksen pohjalta nousee mahdollisesti esiin ristiriitoja olettamusten ja todellisuuden välillä, jolloin yrityksellä on mahdollisuus tarttua niihin ja lähteä toteuttamaan korjaavia toimenpiteitä. Yritys on viimeisten vuosien aikana kehittynyt ja kasvanut nopeaa tahtia. Tästä syystä tarve uusille työntekijöille jatkuu myös tulevaisuudessa. Työnantajamielikuva on yksi tärkeä elementti työtä hakeville osaajille ja tästä syystä se on myös case-yritykselle ensiarvoisen tärkeä. Työstä hyötyy yrityksen lisäksi myös sen henkilöstö. Mikäli kyselyn perusteella havaitaan epäkohtia tai ristiriitoja, on mahdollista, että työpaikasta saadaan entistä viihtyisämpi tартtumalla näihin asioihin.

Tutkimuksen pääongelma on:

-Millainen työnantajamielikuva eTasku Solutions Oy:lla on?

Tutkimuksen osaongelmia ovat:

-Millainen sisäinen työnantajakuva yrityksellä on?

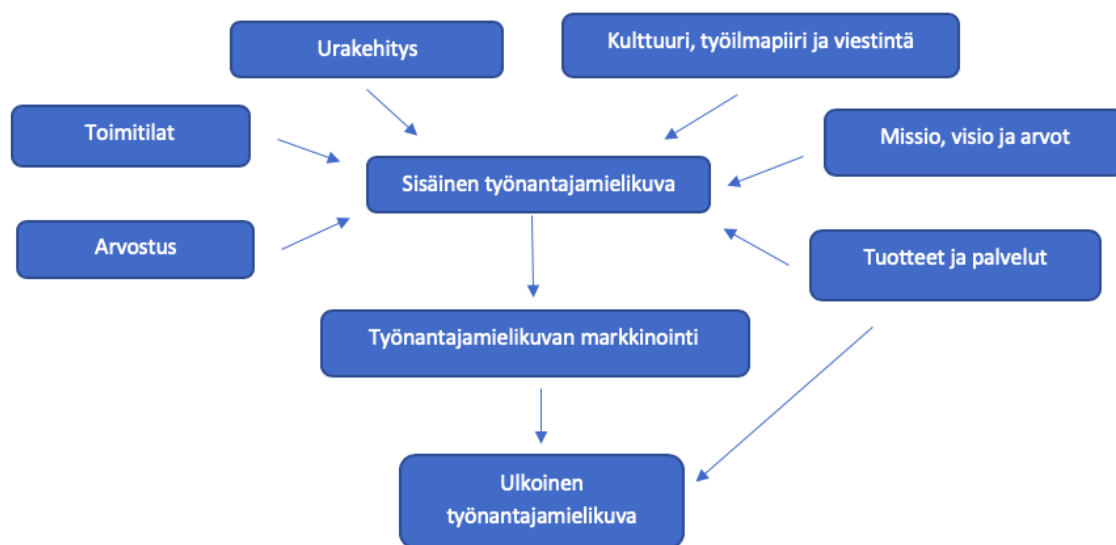
-Millainen ulkoinen työnantajakuva yrityksellä on?

-Ovatko sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva ristiriidassa?

-Mistä työnantajamielikuva rakentuu?

-Mitä hyötyä työnantajamielikuvasta on rekrytoinnissa?

## 2.2 Viitekehys



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön viitekehys (Kuvio 2.) rakentuu eTasku Solutions Oy:n työnantajamielikuvan ympärille. Tutkimuksessa käydään läpi sisäiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ja peilataan niitä ulkoiseen mielikuvaan. Lähtökohtana on, että ulkoinen työnantajamielikuva rakentuu lähes aina sisäisen mielikuvan kautta ja markkinoinnin avulla sitä tuodaan sidosryhmien ja muiden yrityksen ulkopuolisten tahojen tietoisuuteen. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole antaa suoraan kehitysehdotuksia työnantajamielikuvan parantamiseen, mutta yrityksen on mahdollista hyödyntää mahdollisia esille nousseita epäkohtia ja ristiriitaisuuksia. Työssä käydään läpi teoriaa työnantajamielikuvasta, sen rakentumisesta ja vaikutuksista niin yritykseen kuin rekrytointeihinkin.

Tutkimuksessa käytettiin pääosin kvantitatiivisia, eli määrällisiä menetelmiä. Yrityksessä pidempään työskennelleille toteutettiin kysely, jonka avulla selvitettiin eTasku Solutions Oy:n sisäisen työnantajamielikuvan nykytilaa. Juuri työnsä aloittaneille työntekijöille toteutettiin oma kyselynsä, jonka kautta haettiin vastauksia ulkoiseen mielikuvaan. Näiden pohjalta oli mahdollista vertailla, kohtaavatko sisäinen ja ulkoinen mielikuva sekä pitävätkö johdon olettamukset hyvästä työnantajamielikuvasta paikkaansa.

### 3 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

#### 3.1 Mielikuvat ja maine

Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja ovat kunkin yksilön omaa todellisuutta. Erilaiset mielikuvat toisistamme, eri organisaatioista, niiden palveluista, tuotteista ja siellä toimivista ihmisistä ohjaavat ajatuksiamme, tekojamme ja käyttäytymistämme. Niiden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa tarpeet, tiedot, havainnot, arvot, kokemukset ja ennakkoluulot. Mielikuva on aina sen muodostajalle totta ja tästä syystä esimerkiksi yritykset eivät voi sanoa, että heidän toiminnastaan, palveluistaan tai tuotteistaan olisi jollain väärä mielikuva. Tämä ei välttämättä ole yrityksen tavoitekuva ja siksi tulisikin hakea syitä sille, miksi tavoiteltu mielikuva ja todellinen mielikuva eroavat toisistaan. Yritysten tulisi säännöllisesti tutkia, millaisia mielikuvia sidosryhmillä on sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista ja tehdä tarpeen mukaan muutoksia niihin toimintoihin, joihin on mahdollista vaikuttaa. (Isohookana 2007, 20-21.)

Yritysten maine muodostuu kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät yritysten sidosryhmien keskuudessa. Niiden syntyyn vaikuttavat sekä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yritysten toiminnasta, tuotteista tai palveluista että median ja muiden kanavien kautta saatu informaatio. Yritykset ja sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, joihin osapuolet tuovat koko maailmansa kulttuureineen, arvoineen, tietoineen, ennakkoluuloineen ja taitoineen. Maine erottaa kaksi samankaltaista yritystä toisistaan ja voi tehdä yrityksestä joko hyvän tai huonon. Maine elää ajassa ja sen osatekijöitä määrittävät yritysten menneisyys, nykytila sekä tulevaisuus. Näistä menneisyys sitkeimmin, sillä huonosta maineesta on vaikea päästä eroon ja sen eteen on tehtävä runsaasti töitä. (Aula & Heinonen 2010.)

#### 3.2 Työnantajamielikuvan määritelmä

Työnantajamielikuva kuvaa sitä, millaisena työpaikkana yritys näyttäytyy työntekijöille, työnhakijoille ja muille tahoille. Työnantajamielikuva on ihmisten



odotus tai kokemus siitä, millaista yrityksessä olisi työskennellä, ja se kattaa sekä positiiviset että negatiiviset mielleyhtymät, joita yritys herättää työnantajana. Käsite ilmaantui business-keskusteluun 1990-luvulla ja sen merkitys on alkanut korostua entistä enemmän, kun kilpailu hyvistä työntekijöistä on kiristynyt (Piha & Poussa 2012). Usein työnantajamielikuva jaetaan kahteen pääosaan, sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Ensimmäisellä viitataan siihen, miten yrityksen työntekijät näkevät ja kokevat työnantajan. Ulkoinen yrityskuva on vastaavasti yrityksen ulkopuolisten tahojen saama kuva yrityksestä työnantajana. Ulkopuolisella taholla viitataan esimerkiksi työnhakijoihin, yhteistyökumppaneihin ja henkilöstön perheenjäseniin. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 41.)

Työnantajamielikuva on parhaimmillaan silloin, kun se integroituu yrityksen arvoihin, kulttuuriin ja strategiaan. Onnistunut työnantajamielikuva kertoo selkeää tarinaa yrityksestä ja siitä, keitä yrityksessä on töissä, mitä he tekevät, miten ja miksi. Työnhakijat eivät valitse työpaikkaa enää pelkän palkan perusteella, vaan he odottavat yrityksiltä myös muita henkisiä ja käytännön tason etuja. Useimmille on tärkeää päästä toteuttamaan ja kehittämään itseään työn kautta ja saada siitä arvostusta. Mielikuvan kannalta on myös tärkeää, että johtaminen yrityksessä tapahtuu oikeudenmukaisesti, viestintä toimii ja työilmapiiri on hyvä. Näistä syistä on tärkeää viestiä rehellisesti ja läpinäkyvästi, mitä yrityksellä on tarjota ja millä ehdoin. Tyytyväinen ja työnantajastaan ylpeä henkilöstö onkin paras ja lahjomattomin työnantajakuvan rakentaja ja paras tulos saavutetaan, kun yrityksen työntekijät jakavat yrityksen tarinaa verkostoilleen oma-aloitteisesti. (Mäkinen 2019, Koskimies 2019.)

Työnantajakuva rakentuu lähes poikkeuksetta yrityksen sisäisen mielikuvan kautta. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii vuosittain julkaistava lista Suomen parhaista työpaikoista. Yrityksen työntekijät arvostelevat kyselyiden kautta omaa organisaatiotaan ja tuovat esille sisäistä työnantajamielikuvaa, joka vaikuttaa samalla myös ulkoiseen työnantajakuvaan tehden yrityksestä mielenkiintoisen vaihtoehdon potentiaalisille työnhakijoille. Mikäli sisäinen työnantajamielikuva on kunnossa, on sitä helppo tuoda julki ulkopuolisille sidosryhmille. Mikäli yrityksen sisällä taas on ongelmia, heijastaa ulkoinen mielikuva näitä samoja ongelmia. Valheellinen työnantajamielikuva ja sisäiset ongelmat paljastuvat aina jossain vaiheessa, sillä ongelmien peittely tekee työnantajakuvaviestinnästä luonnotonta. (Korpi, Laine &

Soljasalo 2012, 41.) Vastaavasti ulkoinen työnantajamielikuva vaikuttaa myös jonkin verran sisäiseen mielikuvaan. Työntekijän kokiessa yrityksen ulkoisen työnantajakuvaan positiivisena, tuntee hän usein voimakkaampaa sitoutumista ja yhteyttä yritykseen.

### 3.3 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät

Raha ei ole nykyisin ainoa motivoiva tekijä työtä hakiessa, eikä yhtä tärkeä asia työpaikalla viihtymisen kannalta. Tutkimusten mukaan ihmiset ovat iloisia palkankorotuksesta kuukauden, eli juuri sen ajan, jolloin he saavat ensimmäisen kerran korkeampaa palkkaa. Työnantajamielikuvan kannalta on usein tärkeämpää, että työntekijät voivat luottaa töiden jatkuvuuteen ja siihen, että palkka tulee säännöllisesti. Taloudellinen-, sosiaalinen- ja ympäristövastuu ovatkin yrityksen työnantajakuvaan rakentumisen kannalta yhä oleellisempia asioita. (Isohookana 2007, 203-204.) Ihmiset arvottavat toki asioita eri tavalla, samoin kuin yrityksetkin, mutta yleisesti katsoen on joitakin asioita, joihin yritysten tulisi panostaa, mikäli he haluavat haalia parhaita työntekijöitä ja säilyttää jo työsuhteessa olevia henkilöitä.

#### 3.3.1 Missio, visio ja arvot

Työnantajakuvaan kehittämisessä tulisi lähteä liikkeelle ymmärtämällä, mitä kohti yritys on menossa ja millaisten arvojen varaan tekeminen pohjataan. Tämän jälkeen arvioidaan, kuinka hyvin henkilöstön arvot ja tavoitteet sopivat yhteen johdon määrittelemien suurten suuntaviivojen kanssa. Tavoitteena on saavuttaa yhteen hitsautunut yrityskulttuuri, jossa työntekijät pystyvät samaistumaan yrityksen arvoihin ja missioon. Jotta työntekijöiden on mahdollista sitoutua sekä yritykseen että toisiinsa tunnetasolla, tulee yrityksen mission ja vision olla realistisia ja uskottavia ja arvojen vastata todellisia arjen käytännön arvoja. Missio, visio ja arvot ovat kuin tienviitta, joka ohjaa yritystä oikeaan suuntaan. (Rantanen 2013.) Yrityksen arvojen sopiminen yhteen omien arvojen kanssa on yksi merkittävä työtyytyväisyyden lähde. Arvojen yhteensopivuudella on todettu olevan yhteyttä myös työhyvinvointiin ja työssä

jaksamiseen, ja tästä syystä asia tulisi ottaa esille jo työhaastatteluvaiheessa (Koskimies 2019).

### 3.3.2 Sisäinen viestintä

Merkittävästi sisäiseen mielikuvaan vaikuttava tekijä on yrityksen sisäinen viestintä ja sen toimivuus. Työnantajamielikuvan kannalta olisi tärkeää, että yrityksen sisäisistä asioista kommunikoitaisiin yhtenäisesti ja työntekijälähtöisesti, sillä eri osastojen ja tiimien omat viestintätavat voivat näyttäytyä työntekijälle epäjohtonmukaisuutena sekä viestien ristiriitaisuutena. Sen lisäksi, että mietitään, miten viestitään, tulee huomioida, mistä viestitään. Viestitäänkö yritykseen liittyvistä tärkeistä asioista sisäisesti vai joutuvatko työntekijät lukemaan median kautta, miten työnantajalla menee? (Barrow & Mosley 2005, 151-152.) Onnistunut sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo henkilöstön parhaat kyvyt esiin. Kun työntekijän ei tarvitse miettiä, onko hän asioista perillä, voi hän keskittyä ydintehtäväänsä. Luotettava sisäinen viestintä vahvistaa yhteishenkeä ja vähentää siten työntekijöiden vaihtuvuutta. Motivoituneen henkilökunnan kautta parantuvat myös asiakaskokemukset ja ulkoinen työnantajamielikuva. (Kekäläinen 2016.)

### 3.3.3 Toimitilat ja työilmapiiri

Sekä sisäiseen että ulkoiseen työnantajamielikuvaan merkittävästi vaikuttava tekijä on yrityksen toimitilat. Mikäli yritys tarjoaa modernit, hyvin varustellut toimitilat, ovat työntekijät positiivisempia työnantajaansa kohtaan kuin vanhemmissa ja epäviihtyisissä tiloissa työskentelevät. Työympäristö vaikuttaa myös työnantajan imagoon ja sitä kautta ulkoiseen työnantajakuvaan. Tästä syystä maailmanlaajuisesti parhaat työnantajat panostavat toimitilojensa viihtyvyyteen ja siihen, että ne edustavat yrityksen arvoja sekä persoonallisuutta. (Barrow & Mosley 2005, 160.)

Henkilökemioiden pohjalle rakentuvalla työilmapiirillä on merkittävä osa työpaikan haluttavuudesta puhuttaessa. Kannustavassa ilmapiirissä ihmiset tekevät tuottoisampaa työtä, jonka lisäksi se poistaa ylimääräistä stressiä. Hyvä työilmapiiri

auttaa myös ihmisiä jaksamaan työssään, eivätkä vastoinkäymiset tunnu niin vaikeilta, kun töihin on joka aamu mukava tulla. Hyvä tunnelma työpaikalla on ensiarvoisen tärkeää työnantajamielikuvan kannalta, sillä positiiviset asiat heijastuvat yrityksen sisältä myös sen ulkopuolelle. Vastaavasti taas ongelmat työpaikan sisällä ovat niitä asioita, joita ihmiset helposti jakavat muun muassa sosiaalisessa mediassa eteenpäin, ja näin pilaavat työpaikan maineen hyvänä työnantajana. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 43.)

### 3.3.4 Tarjonta ja urakehitysmahdollisuudet

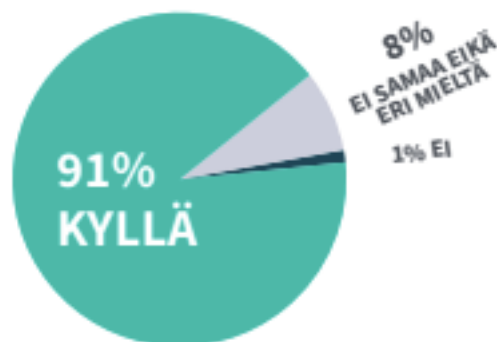
Urakehitysmahdollisuudet sekä oman työn kehittämismahdollisuudet ovat nykyisin etenkin monelle nuorelle työnhakijalle ja -tekijälle tärkeitä asioita. Moni työnhakija selvittääkin etukäteen, onko hänellä mahdollisuuksia edetä urallaan kyseisessä yrityksessä. Onnistumisten kautta saavutetut uudet, vaativammat tehtävät kasvattavat työntekijän itsetuottamusta ja toimivat konkreettisena luottamuksen osoituksena. Samalla työntekijän uskottavuus kasvaa, kun ansioluettelosta käy ilmi urakehitys ja pyrkimys itsensä kehittämiseen. Kun omaa työtään pääsee kehittämään ja luomaan uutta tietoa, voi se tuottaa yritykselle suurtakin liiketoiminnallista hyötyä. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 43.)

Jotta työntekijä viihtyy työssään pitkään, tulee työnkuvan olla mielenkiintoista ja haastavaa, yksitoikkoinen työ karkottaa helposti työntekijän muualle. Työn kiinnostavuuden kannalta monelle on tärkeää, että yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat mielenkiintoisia nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen moderneilla työtavoilla, luovassa ilmapiirissä pitää työn mielenkiintoisena ja vahvistaa hyvää työnantajamielikuvaa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 43.)

### 3.4 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinnissa

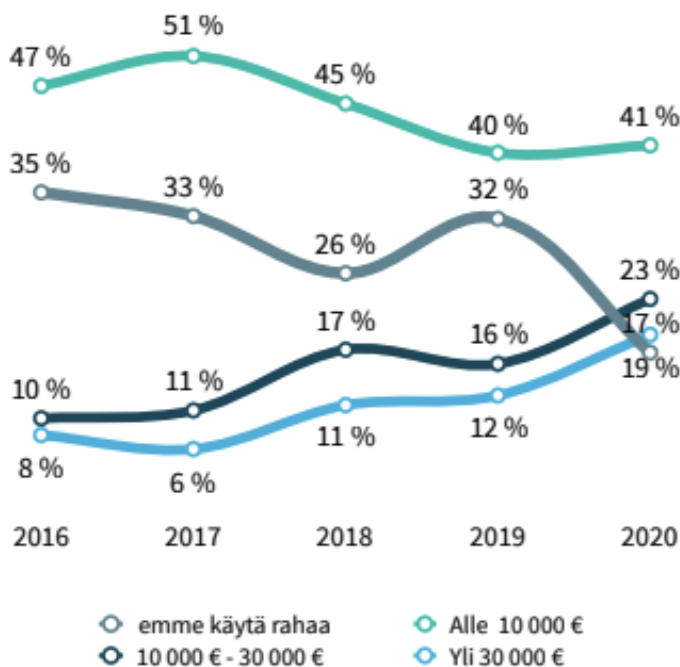
Duunitori Oy selvittää vuosittain rekrytoinnin nykytilaa ja trendejä Suomessa. Kansalliseen rekrytointitutkimukseen vastasi vuonna 2020 yhteensä 255 rekrytoinnin ammattilaista ja yhtenä käsiteltävänä aiheena tutkimuksessa on muun muassa työnantajamielikuva ja sen merkitys rekrytoinnissa. (Duunitori Oy:n [www-sivut](http://www.duunitori.fi) 2020.) Kuten kuvio 2. nähdään, huomattavasti suurin osa on sitä mieltä, että hyvä työnantajamielikuva on ratkaisevassa asemassa onnistuneen rekrytoinnin kannalta ja tästä syystä monet ovat viimeisten vuosien aikana käyttäneet työnantajakuva markkinointiin entistä enemmän rahaa. Vastaavasti niiden yritysten määrä, jotka eivät käytä rahaa työnantajakuva markkinoitiin, on vähentynyt (ks. Kuvio 3).

#### Hyvä työnantajamielikuva on **ratkaisevaa** rekrytoinnin onnistumisen kannalta



Kuvio 2. Työnantajamielikuvan tärkeys rekrytoinnin onnistumisen kannalta.

### Työnantajakuvan markkinointiin käyttämäne rahamäärä vuosittain



Kuvio 3. Työnantajakuvan markkinointiin käytetyt rahamäärät vuosittain.

Vastuu työnantajamielikuvasta ja sen kehittämisestä on suurimmalla osalla HR- ja viestintäosastoilla, mutta yllättävän suuri määrä ei ole nimennyt tähän tärkeään osa-alueeseen lainkaan vastuuhenkilöä/-henkilöitä. (Kuvio 3.) Työnantajamielikuva on yksi selkein toimintojen rajat ylittävä asiakokonaisuus, koska siihen liittyy monia eri seikkoja. Tästä huolimatta mielikuvan rakentamiselle tulisi rakentaa selkeä suunnitelma ja tiedostaa, ketkä ovat vastuussa kokonaisuudesta. Työnantajamielikuva liittyy läheisesti henkilöstöhallintoon, mutta myös markkinointiin, viestintään ja johtoon. Intressin pitäisi siis olla samoilla henkilöillä, joille yrityskuva ja henkilöstöhallinto on uskottu. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 58.)

### Kenellä on vastuu työnantajamielikuvasta organisaatiossanne?



Kuvio 4. Vastuu työnantajamielikuvasta organisaatioissa.

### 3.5 Työnantajamielikuvan markkinointi

Yritys, jolla on positiivinen työnantajakuva, saa enemmän hyviä avoimia hakemuksia kuin yritys, jota ei parhaiden hakijoiden keskuudessa tunneta. Työnhakija etsii usein jo etukäteen tietoa yrityksestä, johon on hakemassa, ja mitä tarkemman kuvan hän saa yrityksestä suhteessa omiin toiveisiinsa, sitä lujempi side hänelle syntyy yritystä kohtaan. Tästä syystä tietoa tulisi olla mahdollisten hakijoiden saatavilla ja tiedon tulisi olla aitoa ja uskottavasti toteutettua. Hyvän työnantajakuva omaavan yrityksen on myös helppoa ulkoistaa rekrytointinsa, koska moni potentiaalinen työnhakija tuntee jo entuudestaan tällaisen yrityksen. Hyvä työnantajakuva antaa rekrytointia hoitavalle yritykselle lisämahdollisuuksia löytää parempia hakijoita ja aktivoida passiivisia työnhakijoita. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 47.)

Työnantajamielikuvan markkinoinnin tulisi olla enemmän yrityksen kulttuurista kumpuavaa tarinankerrontaa kuin perinteistä brändimarkkinointia. Tärkeää on markkinoinnin ja tarinankerronnan jatkuvuus, tarkoituksena ei ole tehdä yksittäisiä kampanjoita. Markkinoinnin ei tarvitse erota uusien asiakkaiden hankkimiseksi tehtävästä markkinoinnista juurikaan. Samat asiat, jotka kiinnostavat asiakkaita, kiinnostavat luultavasti myös potentiaalisia työnhakijoita. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kasvu, kansainvälistyminen, onnistuneet projektit ja vaikkapa uudet innovaatiot. Näiden lisäksi muun muassa yrityksen työntekijät kiinnostavat asiakkaita mahdollisina yhteistyökumppaneina ja työnhakijoita mahdollisina kollegoina. Edellä mainittuja asioita tärkeämpää on kuitenkin tuoda ihmisten tietoisuuteen, miksi yritys tekee sitä mitä tekee. Missio jättää potentiaalisiin asiakkaisiin ja työnhakijoihin paremmin tunnejäljen kuin tuotteista ja palveluista kertominen. (Ahlroth 2019.)

## 4 ETASKU SOLUTIONS OY

### 4.1 Yritysesittely

ETasku Solutions Oy (myöhemmin eTasku) on tamperelainen ICT-alan yritys, joka on perustettu vuonna 2012. Yritystä perustamassa olivat kaksi Tampereen teknillisen yliopiston opiskelijaa, jotka saivat liikeidean tutulta kirjanpitäjältä. Ongelma, johon eTasku lähti etsimään ratkaisua, oli yrittäjien jatkuva kirjanpitositteiden hukkaaminen ja niiden myöhässä toimittaminen. Ratkaisuksi kehitettiin mobiili- ja selainsovellus, jonka avulla yrittäjät ja yritysten työntekijät pystyivät toimittamaan tositteensa vaivattomasti kirjanpitäjälle, ja kirjanpitäjän oli mahdollista viedä tositteet edelleen kirjanpidon ohjelmistoon.

Vuonna 2014 yritykseen otettiin mukaan kaksi uutta osakasta, joilla oli enemmän käytännön kokemusta myynnistä ja markkinoinnista. Saman vuoden aikana palkattiin vielä kaksi myyjää ja yksi tuotekehittäjä lisää. Kesällä 2014 myös suurempi taloushallinnon konserni kiinnostui eTaskun palvelusta ja osti osan yrityksestä. Nykyisin kyseinen konserni omistaa yrityksestä 100%, mutta eTasku Solutions Oy



jatkaa toimintaansa omana osakeyhtiönään. Yrityksen palveluksessa työskentelee tällä hetkellä 18 henkilöä eri työtehtävissä, mm. hallinnon, myynnin ja tuotekehityksen parissa. Yrityksellä on Tampereen päätoimipisteen lisäksi konttori myös Helsingissä, missä työtehtäviään hoitaa kolme henkilöä. (eTasku Solutions Oy 2020.)

Yrityksen liikevaihto kasvoi etenkin alussa nopeaa tahtia ja viimeisen kolmen vuoden aikanakin yli 20% vuosittain. Viimeksi päättyneellä tilikaudella eTaskun liikevaihto oli 1,8 miljoonaa euroa ja liikevoittoa kertyi yli 200 000 euroa. Lähes 20 000 asiakasta toimittaa eTaskun avulla kirjanpitäjilleen tositteita, matkalaskuja ja muita kirjanpidon materiaaleja, ja yli puolet Suomen tilitoimistoista on ottanut eTaskun käyttöönsä. Yrityksen asiakastyytyväisyydestä kertoo se, että viimeisimmän mittauksen mukaan suosittelemiseksi (NPS) oli 73. Keskiarvo SaaS (Software as a Service) yrityksillä on 40 ja yritys lukeutuu maailman parhaisiin, mikäli lukema on yli 55 (Laxman 2018).

#### 4.2 Sisäinen työnantajamielikuva

Työntekijöilleen eTasku on alusta alkaen tarjonnut vapautta ja vastuuta, mutta myös jatkuvaa tukea. Jokainen työntekijä saa hoitaa työtehtäviään käytännössä mistä itse haluaa, toimistolle ei ole pakko tulla. Siitä huolimatta suurin osa työntekijöistä tulee päivittäin toimistolle työskentelemään ja vaihtamaan kuulumisia. Tämä viestii hyvästä työilmapiiristä. Kenenkään työntekoa tai työaikoja ei seurata tarkasti vaan johto luottaa siihen, että työntekijät hoitavat omat työtehtävänsä tehokkaasti ajallaan. Tämä on osoittautunut toimivaksi tavaksi ja tulokset niin myynnin, tuotekehityksen kuin muidenkin osa-alueiden osalta ovat jatkuvasti yli odotusten.

Kohottaakseen yleistä työilmapiiriä ja tuodakseen työntekijöitä lähemmäksi toisiaan, eTasku järjestää säännöllisesti yhteisiä tapahtumia ja juhlia. Yrityksenä eTasku pyrkii myös osallistumaan muun muassa erilaisiin urheilutapahtumiin, kuten esimerkiksi ilmastonmuutoksen puolesta pelattavaan jääkiekkoturnaukseen ja kesäisin katukiekkotapahtumaan. Henkilöstön joukosta löytyy etenkin palloilulajien harrastajia, joten tällaiset tapahtumat ovat monelle mieleen. Henkilöstön hyvinvoinnista huolehditaan myös virike- ja lounasedun muodossa. Näiden lisäksi yrityksellä on vakituinen padelvuoro viikoittain, jolle halukkaat pelaajat voivat osallistua. Vuosina 2018 ja 2019

yritys toteutti ulkomaanmatkan ja mukaan pääsivät kaikki, joilla siihen oli omasta puolestaan mahdollisuus. Viikon matkan ajan eri työtehtävissä työskentelevät henkilöt tekivät töitään päivän ajan normaalisti ja ilta-aikaan järjestettiin yhteistä ohjelmaa muun muassa urheilun ja retkien muodossa. ”Tätä perinnettä yrityksen on tarkoitus jatkaa tulevinakin vuosina, sillä marraskuinen Suomi ei ole mieltä ylentävin.” (Kivelä henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2020.)

Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Tampereella, aivan keskustan tuntumassa. Kyseisiin tiloihin yritys siirtyi vuonna 2016, jolloin henkilöstömäärä oli huomattavasti nykyistä pienempi. Tilat ovat käyneet hieman ahtaiksi nyt kun työntekijöiden määrää on kasvatettu ja tämä on osaltaan heikentänyt viihtyvyyttä. Koska tilat eivät ole enää käytännölliset ja työrauha on alkanut kärsiä, päätti yritys hankkia uudet, suuremman toimitilat. Muutto tapahtuu huhtikuun 2020 aikana ja uuden toimiston myötä viihtyvyyden pitäisi parantua huomattavasti. Jokainen saa muun muassa oman työhuoneen halutessaan ja yhteiset tilatkin tarjoavat nykyistä enemmän mahdollisuuksia. Miellyttävillä toimitiloilla, samoin kuin esimerkiksi hyvällä yleisellä ilmapiirilläkin, on suuri merkitys niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin työnantajakuvaan, sillä ne ovat merkittävä osa työpaikalla viihtymistä (Pollitt 2007, 12).

#### 4.3 Ulkoinen työnantajamielikuva

Ulkoisesti eTasku näyttäytyy nuorekkaana yrityksenä, mistä saa nopeaa ja joustavaa palvelua. Yritys koetaan myös luotettavana toimijana, sillä tuhannet yritykset luottavat kirjanpitomateriaalinsa eTaskun haltuun ja sen kautta kirjanpitoon. NPS-verkkokyselyn yhteydessä asiakkaiden on mahdollista antaa vapaasti palautetta eTaskun sovellukseen ja palveluun liittyen ja näiden perusteella yritys on onnistunut loistavasti usealla osa-alueella. Asiakaspalvelu kerää toistuvasti kiitosta nopeasta ja ystävällisestä toiminnastaan. Hiljattain tullessa palautteessa sanottiin muun muassa, että kaikkien muiden asiakaspalveluiden tulisi ottaa mallia eTaskun asiakaspalvelusta. Tämän lisäksi säännöllisesti kiitosta kerää joustava tuotekehitys. Ohjelmistoa on kokonaisuudessaan pyritty alusta alkaen kehittämään yritysten ja tilitoimistoiden palautteen perusteella. Tästä esimerkkinä halukkaiden tilitoimistojen on ollut mahdollista liittyä Facebookissa olevaan eTasku Partners -ryhmään, jossa tilitoimistot

voivat viestiä keskenään eTaskun käytöstä ja antaa palautetta ohjelmiston toiminnallisuuksista. Näin ohjelmisto ja palvelu vastaavat asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Yritys tekee tiivistä yhteistyötä tilitoimistoiden kanssa maan laajuisesti. Tyytyväiset tilitoimistot toimivatkin parhaana markkinointikanavana heidän omille asiakkailleen.

Jo vuonna 2015 eTaskun mobiilisovellus palkittiin vuoden hyötypalveluna Best Mobile Service in Finland kilpailussa, Slush-tapahtumassa. Tuomariston puheenjohtajana toimi liikenne- ja viestintäministeri Anne Berner (Keränen 2015). Valintaa perusteltiin muun muassa siten, että eTasku vähentää tuottamatonta ja manuaalista paperityötä yrityksissä ja auttaa pitämään tärkeät tositteet ja dokumentit tallessa (Best Mobile Service in Finland [www-sivut](#) 2019). Viestinnässä pyritään Kivelän mukaan pitämään pilke silmäkulmassa, jotta yrityksen rentous ja nuorekkuus välittyisi myös eteenpäin asiakkaille ja mahdollisille työnhakijoille. Kivelä uskoo, että työnantajamielikuvan välittämisessä on vaikea huijata, sen täytyy välittyä aidosti yrityksen henkilöstöstä, työilmapiiristä ja työskentelytavoista, eikä positiivista työnantajamielikuvaa voi lähteä valheellisesti brändäämään. (Kivelä henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2020.)

Ulkoisesta työnantajamielikuvastaan eTasku viestii sekä yrityksen virallisia kanavia pitkin että työntekijöidensä toimesta vapaaehtoisesti. Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on suoraan verrannollinen siihen, kuinka kiinnostava yritys on kyseisessä kanavassa (Korpi, Laine, Soljasalo 2012, 45). Tästä syystä eTasku pyrkii julkaisemaan säännöllisesti lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa mielenkiintoista sisältöä ja tietoa yrityksen toiminnasta. Osa julkaisuista on virallisempia, kuten esimerkiksi tiedotteita uusista toiminnallisuuksista ja linkkejä uusimpiin blogiteksteihin, osa epävirallisempia, kuten esimerkiksi kuvat yhteisestä tapahtumista/juhlista. Työnantajakuvan rakentumisen kannalta parhaita advokaatteja ovat sekä nykyiset että entiset työntekijät. Kun työntekijöiden ja yrityksen viestintä sosiaalisen median kanavissa on positiivista ja yhteneväistä, rakentaa se parhaalla tavalla yrityksen työnantajamielikuvaa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 45.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

### 5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa tutkimuksen toteuttaja esittää vastaajille kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Tutkimusmuoto soveltuu käytettäväksi yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin. Mielipiteiden, arvojen ja asenteiden tutkiminen ei ole helppoa ja haasteita tuottavat monet epävarmuustekijät: saadaanko kyselyyn tarpeeksi vastauksia, vastataanko kyselyyn riittävän kattavasti, mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita ja oliko esimerkiksi ajankohta kyselyn toteuttamiselle sopiva. Haasteita tuottavat myös tiedonkeruu, mittaaminen ja tutkimuksen sisällölliset tavoitteet. (Vehkalahti 2014, 11-12.) Kyselytutkimuksessa on sekä hyvät että huonot puolensa. Kyselytutkimuksen avulla saadaan tutkimusaineistoa kerättyä melko helposti laajalta joukolta henkilöitä melko pienellä vaivalla. Toisaalta on mahdotonta tietää, kuinka vakavasti kohderyhmän henkilöt suhtautuvat kyselyyn ja vastaavatko he täysin rehellisesti. On myös vaikea varmistaa, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset siten, kuin kysymysten laatija on ne tarkoittanut.

Kyselytutkimus on pääosin määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kysymykset esitetään usein sanallisesti, mutta vastaukset ilmaistaan numeraalisesti. Sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja tai vastataan sellaisiin kysymyksiin, joihin numerot eivät sovellu vastausvaihtoehdoksi. Kyselylomake on olennaisessa osassa kyselytutkimusta toteutettaessa ja se on syytä laatia huolella. Kun vastaaja on vastannut kysymyksiin, on lomakkeeseen myöhäistä tehdä muutoksia. Laadullinen tutkimus ei ole ainoa tapa saada yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta, vaan sitä voidaan kerätä myös määrällisen tutkimuksen avulla. On vain tärkeää, että osaa valita oikeat ja tarkoituksenmukaiset lähestymistavat sen ilmiön tutkimiseen, josta on kiinnostunut. (Vehkalahti 2014, 13.)

Toteutin huhtikuussa 2020 eTasku Solution Oy:n työntekijöille kaksi erilaista kyselyä sen perusteella, kuinka kauan he olivat työskennelleet yrityksessä. Kyselyiden tarkoituksena oli selvittää yrityksen sisäisen- ja ulkoisen työnantajamielikuvan nykytilaa ja etsiä niistä ristiriitaisuuksia sekä epäkohtia, joihin tартtua tulevaisuudessa. Kaikkien työntekijöiden ollessa etätöissä vallitsevan pandemia tilanteen vuoksi, toteutin tutkimuksen ainoastaan määrällisenä, enkä haastatellut ketään kasvotusten tai puhelimitse. Laadin kyselylomakkeet teoriaan pohjautuen, valmista verkkokysely alustaa hyväksikäyttäen.

## 5.2 Kysely vanhoille työntekijöille

Valitsin ensimmäisen kyselyn kohderyhmäksi kaikki vähintään puoli vuotta eTaskun palveluksessa työskennelleet henkilöt. Hyödynsin kyselyn toteutuksessa Google Forms -palvelua ja lähetin linkin kyselyyn sähköpostitse kaikille kohderyhmään kuuluville (ks. Liite 1). Tiedotin kyselystä etukäteen kaikkia yrityksen sisäisen viestintäohjelman, Slackin kautta. Etenkin nyt pandemian aikana verkossa suoritettava kysely tuntui parhaalta vaihtoehdolta, sillä lähes koko henkilöstö työskentelee etänä. Haastattelujen toteuttaminen olisi ollut hyvin hankalaa, eikä kovin viisasta. Kyselyyn oli aikaa vastata hieman yli viikko, mutta suurin osa vastauksista tuli jo ensimmäisen kahden vuorokauden aikana. Kyselyssä oli kymmenen kysymystä, joissa vastausvaihtoehtona oli asteikko 1-5. Numero yksi kuvasti negatiivista ääripäätä ja numero 5 vastaavasti positiivista ääripäätä. Lisäksi kyselyn alussa tiedusteltiin monivalinnan avulla työsuhteen kestoa ja työnkuvaa. Avoimia kysymyksiä oli kaksi. Kaikki muihin kysymyksiin oli pakollista vastata, mutta viimeinen avoin kysymys, jossa oli mahdollisuus antaa positiivista palautetta tai/ja kehitysehdotuksia yritykselle, oli vapaaehtoinen. Taulukossa 1. on esiteltyä kaikki ensimmäisen kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot

Kyselyssä pyrin selvittämään kuinka tyytyväisiä työntekijät ovat nykyiseen työilmapiiriin, sisäiseen viestintään ja palkkamalliin. Lisäksi toimitusjohtaja Olli Kivelän kanssa koimme mielenkiintoisena tietää, mitä yrityksen työntekijät kertovat ystävilleen yrityksestä, mikäli asiasta keskustellaan. Näiden lisäksi selvitin motivaation ja työn merkityksellisyyden nykytilaa ja sitä, kuinka hyvin työntekijät

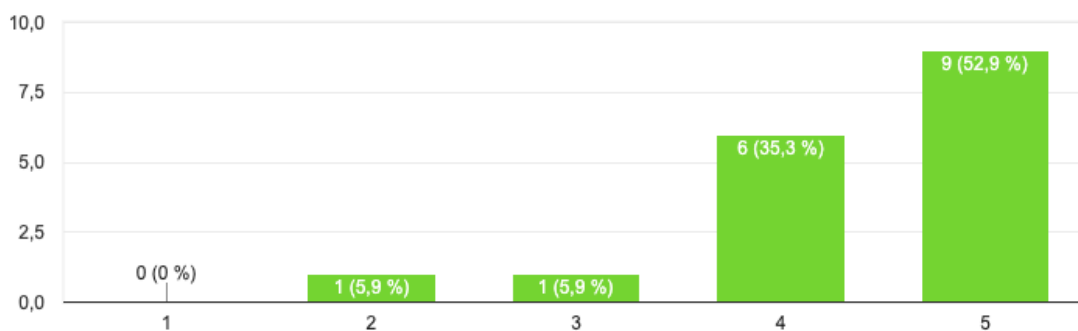
viihtyvät työssään. Lopussa kyselin myös, ovatko työntekijät ylpeitä työpaikastaan ja kokevatko he ylpeyttä työpaikan saamista palkinnoista/tunnustuksista. ”Työnantajastaan ylpeä henkilöstö on paras työnantajakuva rakentaja” (Koskimies 2019). Kyselyssä esitettiin taulukossa 1. nähtävät kysymykset.

Taulukko 1. Kysely vähintään puoli vuotta yrityksen palveluksessa työskennelleille.

Kysymys	Vastausvaihtoehto
Kuinka kauan olet työskennellyt eTaskulla?	Valmiit vaihtoehdot
Työtehtäväsi?	Valmiit vaihtoehdot
Koetko tekeväsi merkityksellistä työstä?	Asteikko 1-5 (erittäin merkityksetöntä – erittäin merkityksellistä)
Jos kuvailet työpaikkaasi ystäville, mitä kerrot heille?	Avoin kysymys
Millaisena koet yleisen työilmapiirin työpaikallasi?	Asteikko 1-5 (erittäin huono – erittäin hyvä)
Oletko tyytyväinen sisäiseen viestintään työpaikallasi?	Asteikko 1-5 (erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen)
Viihdytkö työssäsi?	Asteikko 1-5 (erittäin huonosti – erittäin hyvin)
Motivoiko työsi sinua?	Asteikko 1-5 (erittäin vähän – erittäin paljon)
Motivoivatko työnantajan asettamat tavoitteet sinua?	Asteikko 1-5 (erittäin vähän – erittäin paljon)
Oletko tyytyväinen palkkamalliisi?	Asteikko 1-5 (erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen)
Oletko ylpeä työpaikastasi?	Asteikko 1-5 (erittäin vähän – erittäin paljon)
Onko työpaikkasi arvoilla sinulle merkitystä?	Asteikko 1-5 (erittäin vähän – erittäin paljon)
Tunnetko ylpeyttä työpaikkasi saamista palkinnoista/tunnustuksista?	Asteikko 1-5 (erittäin vähän – erittäin paljon)

Kyselyyn vastasi loppujen lopuksi 17 eri tehtävissä työskentelevää henkilöä, ainoastaan yksi jätti vastaamatta. Kyselyn alussa tiedustelin henkilön työtehtävää, mutta muuten kysely oli anonyymi. Suurin osa vastanneista oli kyselyyn vastatessaan työskennellyt yrityksen palveluksessa kolme vuotta tai enemmän (11 henkilöä), viisi henkilöä oli työskennellyt 1-3 vuotta ja ainoastaan yksi alle vuoden. Työtehtävät jakautuivat kyselyyn vastanneiden osalta siten, että kuusi henkilöä työskenteli myynnin tai markkinoinnin tehtävissä, viisi henkilöä tuotekehityksen parissa ja asiakaspalvelussa sekä hallinnollisissa tehtävissä kolme henkilöä molemmissa.

Ensimmäinen varsinainen kysymys selvitti sitä, kokeeko henkilö tekevänsä merkityksellistä työtä (ks. Kuvio 5). Vastausvaihtoehtona oli asteikko erittäin merkityksettömästä erittäin merkitykselliseen. Selvästi suurin osa oli sitä mieltä, että hän työnsä on erittäin merkityksellistä tai hyvin merkityksellistä. Joukkoon mahtui kuitenkin yksi vastaus asteikon huonommalle puoliskolle ja yksi keskivälille. Tämä kertoo siitä, että aivan kaikki eivät koe työtään merkitykselliseksi, mutta suurin osa kyllä.

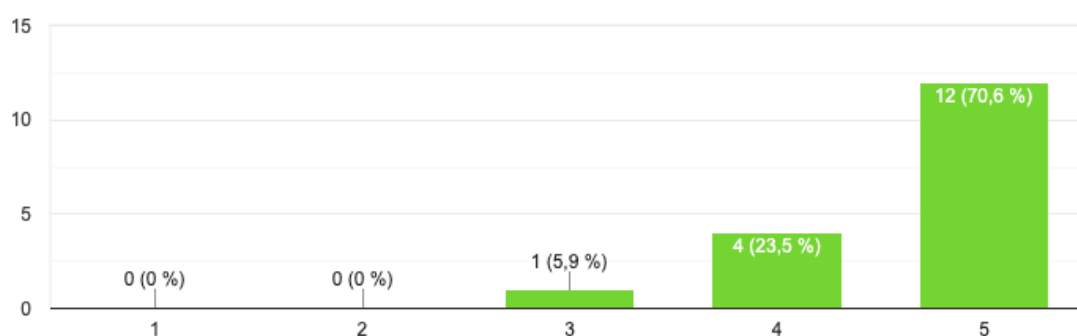


Kuvio 5. Koetko tekeväsi merkityksellistä työtä?

Toisena kyselyssä oli avoin kysymys liittyen siihen, miten henkilö kuvailee työpaikkaansa ystävilleen, mikäli asia tulee puheeksi. Yksi asia nousi lähes jokaisessa vastauksessa esille, työporukan ja työilmapiirin rentous. Useassa vastauksessa vastaaja kertoi myös, että työpaikalle on joka päivä kiva mennä. Tämä on tärkeä tekijä työssä jaksamisen ja työmotivaation kannalta. Yksi vastaus kiteytti mielestäni hyvin kaiken oleellisen; ”*Kerron heille, että eTasku on ensimmäinen työpaikkani, johon meneminen ei tunnu siltä kuin menisi töihin. Vaikka töitä toki tehdään, sitä saa kuitenkin tehdä*

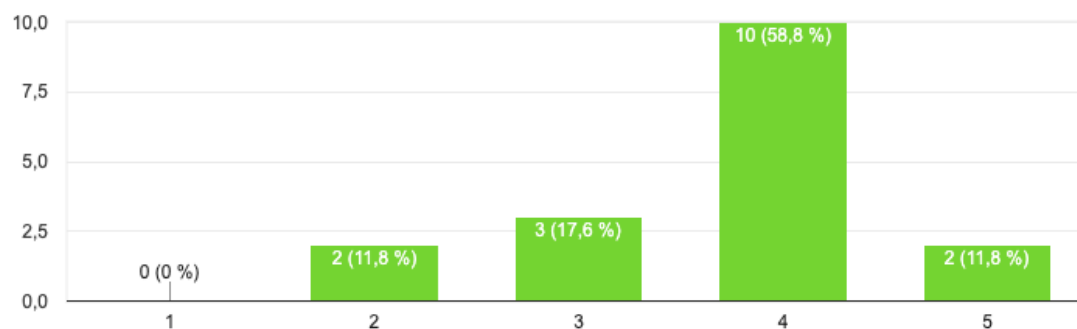
*pilke silmäkulmassa ja omaa maalaisjärkeä käyttäen, mikä on monesti aika harvinaista. Tuntuu toki myös etuoikeutetulta saada tehdä töitä ihmisten kanssa, joista on tullut ystäviä ja eräänlainen toinen perhe!”*

Kolmas varsinainen kysymys liittyi työilmapiiriin (ks. Kuvio 6). Vastausvaihtoehtona oli asteikko erittäin huonosta erittäin hyvään. Ainoastaan yksi vastaajista oli vastannut keskimmäisen, eli luultavasti hänen mielestään ilmapiiri ei ole kovin hyvä, muttei kovin huonokaan. Loput 16 vastaajaa olivat sitä mieltä, että työilmapiiri yrityksessä on joko hyvällä tai erinomaisella tasolla.



Kuvio 6. Millaisena koet yleisen työilmapiirin työpaikallasi?

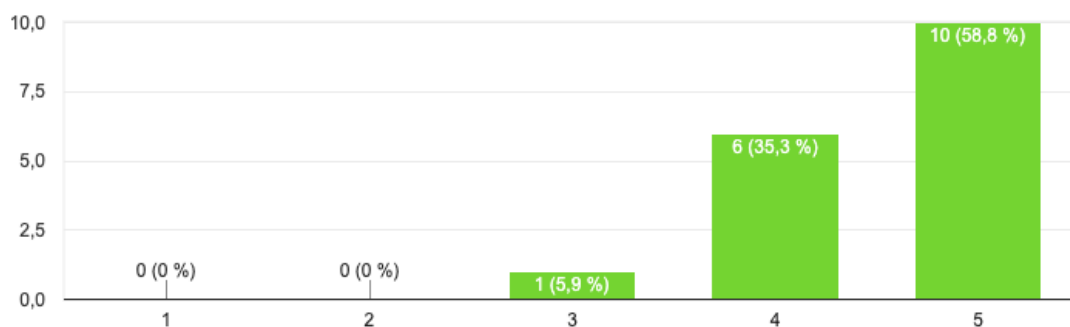
Neljännessä kysymyksessä aiheena oli sisäinen viestintä (ks. Kuvio 7). Tämä on aihe, jonka tiedän olleen vielä joitakin vuosia sitten melko huonolla tolalla yrityksen sisällä. Aiheesta nousi melko paljon keskustelua useassa yhteydessä ja tämän eteen yritys on pyrkinyt tekemään töitä. Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, ettei sisäinen viestintä vielääkään ole kaikkien mielestä parasta mahdollista, mutta suurin osa on kuitenkin sitä mieltä, että se on vähintäänkin hyvää tai jopa erinomaista.



Kuvio 7. Oletko tyytyväinen sisäiseen viestintään työpaikallasi?

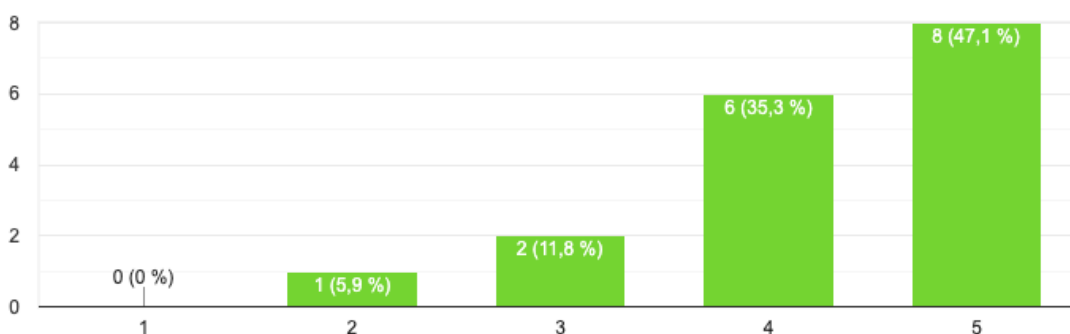


Viidentenä tiedustelin, kuinka henkilöt viihtyvät työssään (ks. Kuvio 8). Tämä on tärkeää myös yrityksen näkökulmasta, sillä työssään viihtyvät ihmiset lähtevät harvemmin vaihtamaan työpaikkaa. Vastaajista suurin osa oli jälleen sitä mieltä, että he viihtyvät työssään erinomaisesti tai ainakin hyvin. Ainoastaan yksi oli sitä mieltä, että hän ei viihdy hyvin, muttei huonostikaan. Vastaukset enteilevät hyvää tulevaisuuden ja työntekijöiden pysyvyyden kannalta.



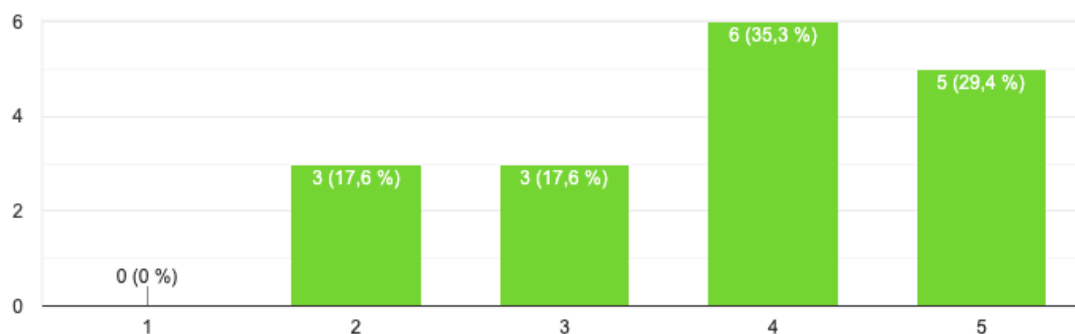
Kuvio 8. Viihdytkö työssäsi?

Motivoiva työ on viihtyvyyden lisäksi toinen tärkeä asia, joka vaikuttaa työntekijän jaksamiseen. Haasteet ja ylityöt eivät tunnu pahalta silloin, kun työ motivoi tekijäänsä. Motivaation puute johtaa helposti työtehtävien tai pahimmassa tapauksessa työpaikan vaihtoon. Kuudentena asiana tiedustelin, motivoiko työ tekijäänsä ja tässä saattaa olla yksi kohta, johon johdon tulisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota (ks. Kuvio 9). Edelleen suurin osa vastauksista sijoittui asteikon puolen välin paremmalle puolelle, mutta nyt jo yhteensä kolme vastausta osui keskelle tai huonommalle puoliskolle. Pienessä yrityksessä jokainen henkilö on tärkeä, eikä yhtäkään ole varaa menettää motivaation puutteen vuoksi toiselle yritykselle.



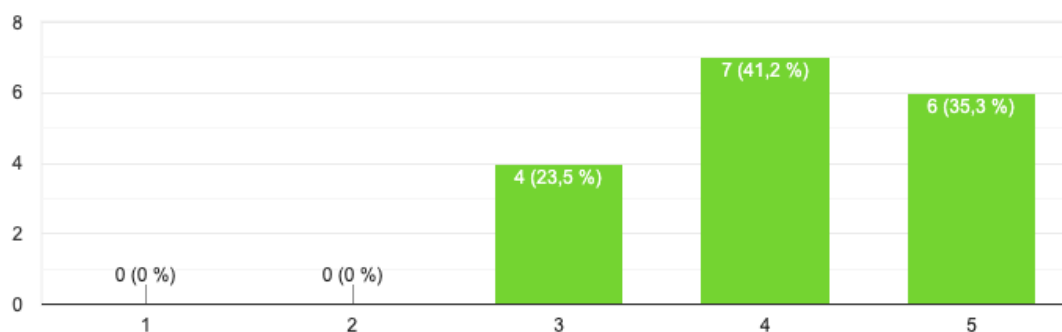
Kuvio 9. Motivoiko työsi sinua?

Strategia, visio ja missio ovat tehokkaita keinoja työntekijöiden motivoimiseen ja tästä syystä selkeät yksilölliset tavoitteet voivat auttaa työntekijää yrittämään entistä kovemmin. Seitsemäntenä kysymyksenä kysyin, motivoivatko työnantajan asettamat tavoitteet työntekijöitä (ks. Kuvio 10). Vastausten perusteella vaikuttaisi siltä, että tässä yritys ei ole onnistunut niin hyvin kuin olisi mahdollista. Tämä selittää osiltaan myös sitä, miksi kaikki eivät koe, että työ motivoi heitä.



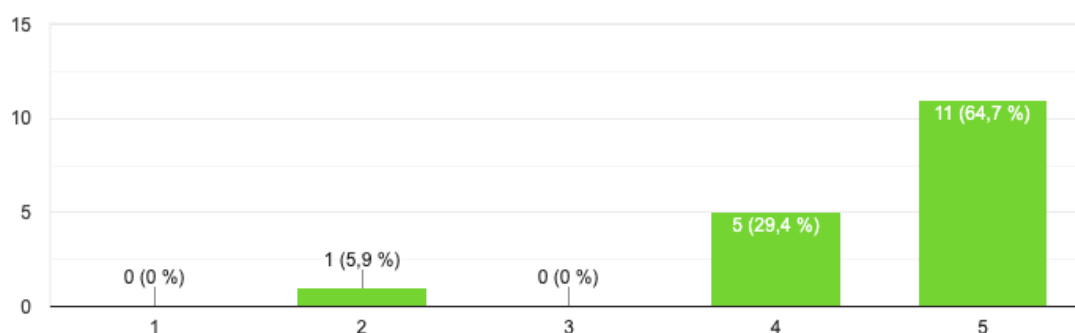
Kuvio 10. Motivoivatko työnantajan asettamat tavoitteet sinua?

Nykyisin palkkaus ei ole yhtä tärkeässä roolissa kuin aikaisemmin, mutta se on edelleen monelle työntekijälle ja -hakijalle. Palkkauksen ja muiden työtyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden tulisikin olla tasapainossa, jotta henkilö viihtyy työssään mahdollisimman pitkään. Kahdeksas kysymys liittyi palkkaukseen ja siihen, onko henkilö tyytyväinen palkkamalliinsa (ks. Kuvio 11). Yksikään vastaajista ei ollut ehdottomasti sitä mieltä, että palkkamalli olisi huono, mutta useampi henkilö ei ole myöskään täysin tyytyväinen siihen. Suurimmalle osalle nykyinen malli sopii hyvin, mutta osan kanssa asiasta olisi hyvä keskustella.



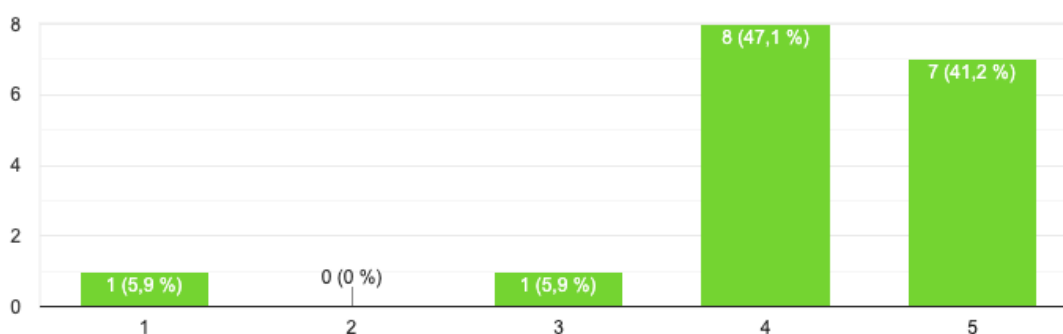
Kuvio 11. Oletko tyytyväinen palkkamalliisi?

Yhdeksäntenä virallisena kysymyksenä kysyin, onko henkilö ylpeä työpaikastaan (ks. Kuvio 12). Työpaikastaan ylpeä henkilö sitoutuu voimakkaammin yritykseen ja kertoo helpommin siitä eteenpäin omille sidosryhmilleen. Ylpeä henkilö toimii siis hyvänä kanavana työnantajamielikuvan levittämisessä ja auttaa näin osaltaan muun muassa tulevia rekrytointeja. Tämän kysymyksen kohdalla oli enemmän parhaita mahdollisia vastauksia kuin missään muussa ja yhtä henkilöä lukuun ottamatta kaikki olivat sitä mieltä, että tuntevat ylpeyttä työpaikastaan.



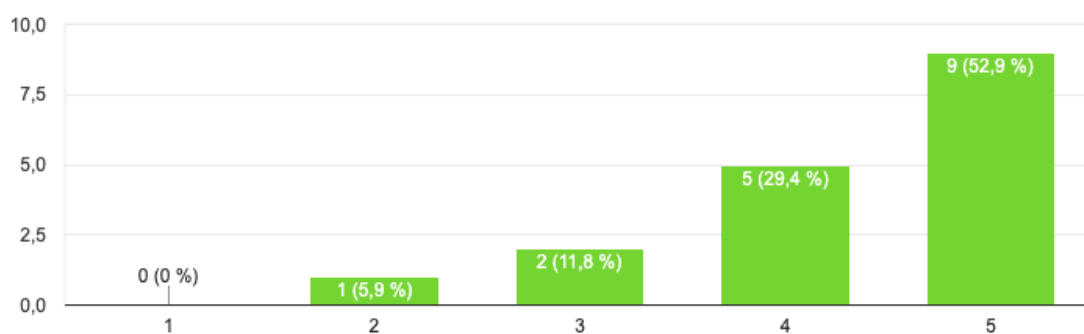
Kuvio 12. Oletko ylpeä työpaikastasi?

Kymmenes kysymys koski yrityksen arvoja (ks. Kuvio 13). Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että yrityksen arvoilla on merkitystä, mutta yksi vastaajista oli ehdottomasti sitä mieltä, että yrityksen arvoilla ei ole hänelle merkitystä. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että yhden henkilön mielestä yrityksen arvot olisivat pielessä, mutta niillä ei vain ole hänelle merkitystä. Useammat kuitenkin kokivat arvot tärkeinä ja tämä on yksi tekijä, joka sitouttaa henkilöstöä yritykseen ja lisää henkilöstön motivaatiota.



Kuvio 13. Onko työpaikkasi arvoilla sinulle merkitystä?

Viimeisenä pakollisena kysymyksenä tiedustelin, tuntevatko työntekijät ylpeyttä työpaikkansa saamista tunnustuksista/palkinnoista (ks. Kuvio 14). Tällä pyrin selvittämään, kuinka sitoutuneita työntekijät ovat yritykseen tunnetasolla. Lähtökohtaisesti voi ajatella, että mikäli henkilö tuntee ylpeyttä erilaisista yrityksen saamista tunnustuksista tai palkinnoista, suhtautuu hän yritykseen muutenkin kuin vain pakollisena työpaikkana. Jälleen suurin osa vastauksista sijoittui asteikon puolen välin paremmalle puolelle, mutta kaksi henkilöä oli valinnut keskimmäisen vaihtoehdon ja yksi toiseksi huonoimman. Tästä voi päätellä, että moni jaksaa työssään entistä paremmin, kun yritys menestyy ja saa arvostusta, mutta osalle sillä ei ole merkitystä tai tunnesidettä ei ole vielä ehtinyt muodostua.



Kuvio 14. Tunnetko ylpeyttä työpaikkasi saamista tunnustuksista/palkinnoista?

Kyselyn loppuun laitoin vielä mahdollisuuden antaa palautetta eTaskusta työpaikkana. Selkeää yksittäistä teemaa ei vastauksissa ollut, mutta yksi asia nousi muutamassa palautteessa esille. Sisäistä viestintää tulisi entisestään kehittää, etenkin eri osastojen välillä. *”Yrityksen sisällä on onnistuttu parantamaan sisäistä viestintää, mutta siitä huolimatta jotkut tiedot saattavat välillä jäädä vain tietyn osaston/henkilön tietoon ja tämä vaikeuttaa muiden töiden tekemistä tai saattaa aiheuttaa epäselvyyksiä. Tämän osalta voisi siis olla hyvä petrata entistä enemmän.”* -Anonyymi vastaaja. Useita kehujaakin oli vastauksiin sisällytetty, ja eTaskua kehuittiin muun muassa maailman parhaaksi työpaikaksi.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että eTaskun sisäinen työnantajamielikuva on erittäin hyvällä tasolla. Vaikuttaa siltä, että suurin osa työntekijöistä lähtee aamuisin mielellään töihin, sillä työilmapiiri ja työssä viihtyminen koettiin hyvänä. Motivaatiota nostattavia tekijöitä olisi hyvä löytää lisää ja sisäistä viestintää voisi kehittää. Mikään

kohdista ei kuitenkaan ollut hälyttävällä tasolla, joten pienillä korjausliikkeillä sisäinen työnantajakuva voidaan hioa lähelle täydellisyyttä.

### 5.3 Kysely uusille työntekijöille

Toiseen kyselyyn (ks. Taulukko 2). valitsin sellaiset henkilöt, jotka olivat työskennelleet eTaskun palveluksessa alle puolen vuoden ajan kyselyn toteuttamishetkellä. Myös tämän kyselyn toteutin Google Forms -palvelun avulla (ks. Liite 2.), sen ollessa helppo työkalu sekä kyselyn laatijalle että vastaajalle. Kyselyn Ennen linkin lähettämistä sähköpostiin tiedustelin kaikilta neljältä henkilöltä viestintäohjelman kautta, olisiko heidän mahdollista vastata lyhyeen kyselyyn anonyymisti. Kaikki suostuivat ja annoin vastausaikaa viikon ja kaksi päivää. Vastaukset saapuivat kuitenkin jo kahden päivän sisällä lähettamisestä. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot löytyvät taulukosta 2.

Selvitin kyselyn avulla, kuinka hyvin eTasku tunnetaan juurikin potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa, ovatko markkinoinnin toimenpiteet ja ns. puskaradio tavoittaneet yhdessä oikeaa kohderyhmää. Tärkeää tulevaisuuden rekrytointien kannalta on myös se, vaikuttaako eTaskun työnantajamielikuva siihen, että alan osaajat hakevat yritykseen töihin. Halusin selvittää, muuttuiko eri kanavien kautta saatu mielikuva, kun henkilöt olivat käyneet työhaastattelussa tai sen jälkeen, kun he aloittivat työskentelyn yrityksen palveluksessa. Ristiriitaisuudet aikaisempien mielikuvien ja todellisten mielikuvien välillä kertovat siitä, että viestintä ulospäin on epäonnistunut. Pidin myös mielenkiintoisena asiana selvittää, eroavatko uusien, vasta aloittaneiden työntekijöiden ja pidempään yrityksen palveluksessa työskennelleiden henkilöiden tuntemukset yleisestä työilmapiiristä ja kulttuurista.

Taulukko 2. Kysely alle puoli vuotta yrityksen palveluksessa työskennelleille.

Kysymys	Vastausvaihtoehto
Olitko kuullut eTaskusta ennen kuin huomasit työnhakuilmoituksen?	Kyllä/ei

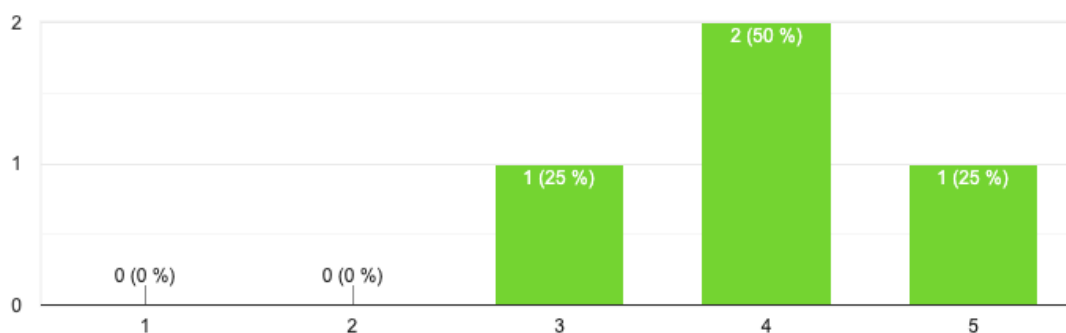
Mikäli kyllä, mistä? Mitä olit kuullut eTaskusta?	Avoin kysymys
Kuinka olennainen tekijä eTaskun työnantajamielikuva oli sille, että hait yritykseen töihin?	Asteikko 1-5 (erittäin olematon – erittäin olennainen)
Millainen mielikuva sinulla oli eTaskusta työhaastattelun jälkeen?	Avoin kysymys
Muuttuivatko mielikuvasi eTaskusta työnantajana sen jälkeen, kun aloitit työskentelyn?	Asteikko 1-5 (erittäin vähän – erittäin paljon)
Millaisena koet yleisen työilmapiirin eTaskulla?	Asteikko 1-5 (erittäin huono – erittäin hyvä)
Onko päällimmäinen fiiliksesi eTaskusta työnantajana negatiivinen vai positiivinen?	Asteikko 1-5 (negatiivinen – positiivinen)
Tähän voit halutessasi laittaa kehuja tai/ja kehitysehdotuksia liittyen eTaskuun työpaikkana	Avoin kysymys

Kriteerit täyttäviä, alle puoli vuotta yrityksessä työskennelleitä henkilöitä oli kyselyn toteuttamishetkellä neljä kappaletta. Tiedustelin kaikilta etukäteen, olisiko heidän mahdollista vastata lyhyeen kyselyyn, jolla kartoitan yrityksemme ulkoista työnantajamielikuvaa ja sen merkitystä työnhakuun. Kaikki neljä suostuivat ja vastasivat nopealla aikataululla kyselyyn.

Ensimmäisenä tiedustelin, olivatko henkilöt kuulleet yrityksestä ennen kuin he huomasivat työnhakuilmoituksen. Jatkokysymyksenä tähän oli, mistä he olivat kuulleet yrityksestä ja mitä. Kaksi neljästä oli aikaisemmin kuullut yrityksestä. Toisen vastaajan ystävä työskentelee myös eTaskulla ja hänen kauttaan hakija oli saanut tietoa yrityksestä ja vinkin avoimesta työpaikasta. Ystävä oli kehunut yrityksen työilmapiiriä ja työkavereita. Toisen henkilön tuttava taas käytti eTaskun palveluita ja tämän kautta henkilö oli kuullut yrityksestä. Tämä kertoo hieman siitä, että markkinointi ja ns.

puskaradio ei ole välttämättä tavoittanut potentiaalisia työnhakijoita niin hyvin kuin mahdollista.

Kolmantena kohtana oli tulevien rekrytointien näkökulmasta tärkeä kysymys, kuinka olennainen tekijä eTaskun työnantajamielikuva oli sille, että vastaaja haki yritykseen töihin (ks. Kuvio 15). Kolmelle henkilölle työnantajamielikuvalla oli selkeästi merkitystä, mutta yksi oli vastannut asteikon keskimmäisen vaihtoehdon, eli ei mielikuvalla ei välttämättä ollut suurtakaan merkitystä hänelle. Tämä saattaisi viestiä siitä, että työnhakuilmoitus on onnistunut, sillä kaikki eivät olleet kuulleet yrityksestä ennen sen lukemista. Kuitenkin jokainen oli saanut riittävän käsityksen siitä, millainen työpaikka eTasku on.

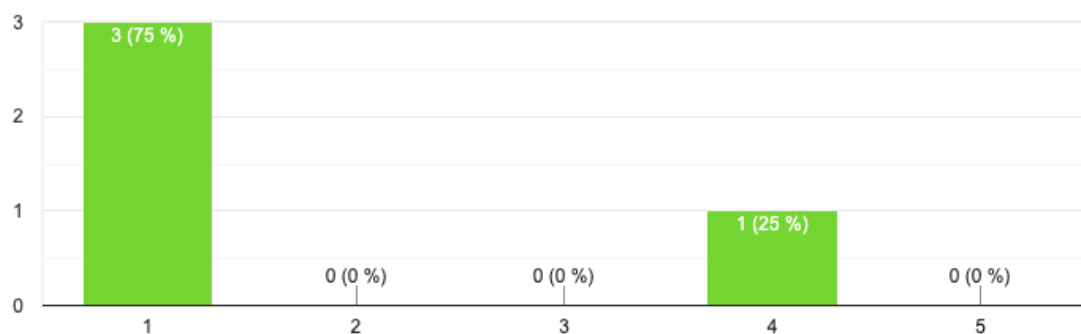


Kuvio 15. Kuinka olennainen tekijä eTaskun työnantajamielikuva oli sille, että hait yritykseen töihin?

Työnhakuilmoituksen lisäksi työhaastattelulla ja sen jättämillä tuntemuksilla on suuri merkitys työnhakijan pohtiessa, olisiko hän halukas työskentelemään yrityksessä. Neljäntenä tiedustelinkin, millainen mielikuva henkilölle jäi työhaastattelun jälkeen yrityksestä työnantajana. Avoimeen kysymykseen jokainen oli vastannut lyhyesti ja ytimekkäästi, ja jättänyt pelkästään positiivista palautetta. Yksi vastaus oli mielestäni erityisen hyvä: *”eTasku vaikutti avoimelta, nuorekkaalta, ei-byrokraattiselta ja yleisesti ottaen miellyttävältä työpaikalta.”*

Ennako-odotukset olivat kohderyhmän keskuudessa melko positiivisia ja seuraavaksi kysyin, muuttuiko mielikuva eTaskusta työnantajana sen jälkeen, kun henkilöt aloittivat työskentelyn yrityksessä (ks. Kuvio 16). Kolme vastaajista oli sitä mieltä, ettei mielikuva muuttunut laisinkaan työn aloittamisen jälkeen, mutta yksi koki, että

mielikuva muuttui ainakin jonkin verran. Yleisen työilmapiirin kaikki vastaajat kokivat erittäin positiivisena ja valitsivat siihen liittyvässä kysymyksessä kaikki parhaan vaihtoehdon. Samoin kävi viimeisen pakollisen kysymyksen kohdalla, jossa tiedustelin, onko päällimmäinen fiilis eTaskusta negatiivinen vai positiivinen. Kaksi henkilöistä oli jättänyt myös vapaaehtoisesti palautetta yritykseen liittyen ja molemmat kehuivat sekä yrityksen työilmapiiriä että kollegoita. Tästä voi päätellä, ettei uusilla työntekijöillä ole ainakaan tähän mennessä huonoja mielikuvia eTaskusta työnantajana.



Kuvio 16. Muuttuiko mielikuvasi eTaskusta työnantajana sen jälkeen, kun aloitit työskentelyn?

Kuten kyselystäkin käy ilmi, työnantajamielikuva näyttelee yhä tärkeämpää roolia työpaikkaa valittaessa. ETasku on onnistunut hyvin luomaan vuosien saatossa yritykseen hyvän työilmapiirin ja uusien tilojen myötä yleinen viihtyvyys paranee entisestään. Uusien työntekijöiden vastauksien perusteella työnantajakuva näyttäytyy myös ulospäin positiivisena, mutta sitä voisi markkinoida entistä tehokkaammin.

#### 5.4 Luotettavuus

Lähtökohtana tutkimuksessa on tuottaa luotettavia ja virheettömiä tutkimustuloksia. Tästä huolimatta tutkimusten tulosten luotettavuus kuitenkin vaihtelee. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita ja onko tutkimus oikein toteutettu. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, tulosten toistettavuutta ja pysyvyyttä. Mikäli tutkimus



toteutettaisiin uudelleen samoissa olosuhteissa, tulosten tulisi olla samoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Toteuttamassani kyselyssä kohderyhmän koko oli melko pieni, mutta kyseessä on pieni yritys, eikä kohderyhmää pystynyt laajentamaan ilman, että tutkimuksen validiteetti olisi kärsinyt. Kysymykset esitin selkeällä kielellä siten, että kaikki vastaajat varmasti ymmärsivät, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Näkisin, että kysymykset olivat olennaisia ja tutkimukseen liittyviä, niiden avulla pystyin selvittämään yrityksen työnantajamielikuvan nykytilaa. Uusille työntekijöille toteutetussa kyselyssä olisi voinut kysyä vielä laajemminkin asioita, mutta en kokenut sitä tarpeellisenä. Vastausprosentti kyselyissä oli erittäin hyvä, yhteensä ainoastaan yksi jätti vastaamatta. Kyselyn kohderyhmälle olisin voinut avata työnantajamielikuvan käsitettä tarkemmin, mutta luotin siihen, että kysymysten kautta kaikki ymmärtävät, mistä on kyse. Näkisin myös, että mikäli kysely toteutettaisiin uudelleen vastaavissa olosuhteissa, olisivat tulokset täysin samoja.

## 5.5 Jatkokehitys

Tähän asti case yrityksen työnantajamielikuva on rakentunut ikään kuin itsestään, sillä useat työntekijät ovat entuudestaan tuttuja keskenään ja jakavat samoja mielenkiinnon kohteita. Tilanne on kuitenkin muuttunut hieman viimeisen noin kahden vuoden aikana ja tulee varmasti muuttumaan vielä enemmän tulevaisuudessa. Uusien työntekijöiden tarve kasvaa yrityksen mukana, eikä uusia rekrytointeja pystytä tekemään pelkästään nykyisen henkilöstön kautta. Ulkoisen työnantajamielikuvan tilaa voisi tulevaisuudessa tutkia vielä tarkemminkin, esimerkiksi teettämällä laajempia kyselytutkimuksia tai haastattelemalla soveltuvia henkilöitä. Sopivaa kohderyhmää voisivat olla esimerkiksi tietotekniikan alan opiskelijat lähialueiden ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa. Työnantajamielikuvaan tulee siis panostaa jatkuvasti yhä enemmän ja mitata sitä säännöllisesti, jotta voidaan varmistua yrityksen haluttavuudesta myös työnhakumarkkinoilla. Samalla pidetään huolta, että yrityksen työntekijät voivat hyvin ja viihtyvät työssään pitkään.

## 6 POHDINTA

Kahden toteutetun kyselyn perusteella voi todeta, että eTasku Solutions Oy:n työnantajamielikuva on hyvällä tai jopa erinomaisella tasolla ja johdon aikaisemmat oletukset pitävät näin ollen paikkansa. Avointen kysymysten vastausten perusteella lähes kaikki olivat sitä mieltä, että eTasku on hyvä paikka työskennellä niin ilmapiirinsä, olosuhteidensa kuin henkilöstönsäkin puolesta. Vaikka kaikkia eivät yrityksen asettamat tavoitteet tai yrityksen arvot motivoineetkaan, sai kyselyiden perusteella sen kuvan, että kaikki viihtyvät työssään. Epäkohtia tai ristiriitaisuuksia ei juurikaan noussut esiin, mutta kaikkien kanssa olisi hyvä käydä vielä keskusteluita, jotta kaikkien motivaatio työtä kohtaan saataisiin paremmalle tasolle.

Hyvää ilmapiiriä ja työyhteisöä tulisikin entistä enemmän saattaa ulkopuolisten tahojen tietoisuuteen, jotta rekrytointi helpottuisi tulevaisuudessa. Tässä oivana kanavana toimivat yrityksen eri sosiaalisen median alustat, mutta myös yrityksen ylpeät työntekijät ja heidän omat verkostonsa niin sosiaalisessa mediassa kuin arjen kohtaamisissakin. Työntekijöitä voisi muistuttaa ja kannustaa jakamaan tietoa ja kokemuksia työskentelystä eTaskulla. Tämän avulla tiedot ja tarinat voisivat kulkeutua potentiaalisten työnhakijoidenkin korviin. Eri alustojen ja rekrytointikanavien käytöstä voisi laatia suunnitelman työnantajamielikuvaa silmällä pitäen. Tällä hetkellä kukaan ei ole ottanut varsinaisesti vastuuta yrityksen työnantajamielikuvan kehittämisestä ja sen markkinoinnista. Tässä voisi olla yksi kehityksen kohde. Melko pienessä yrityksessä riittää, että yksi henkilö ottaa tämän vastuulleen ja vie työnantajakuva systemaattisesti eteenpäin. Näin voidaan varmistua, että kehitys on johdonmukaista ja viestintä yhtenäistä.

Opinnäytetyön toteuttamista helpotti huomattavasti se, että olen itse työskennellyt yrityksen palveluksessa vuodesta 2014 lähtien. Tämä helpotti niin teorian kirjoittamista kuin kyselytutkimuksen teettämistäkin, mutta samalla aiheutti ristiriitoja. Yrityksen ulkopuolinen taho pystyisi puolueettomasti tarkastelemaan eTaskun työnantajamielikuvaa siinä, missä minä en välttämättä siihen pysty. Olen päässyt todistamaan, kuinka eTasku on kasvanut pienestä, autotallissa toimistoon pitävästä yrityksestä kannattavaksi bisnekseksi, joka työllistää huomattavan määrän ihmisiä ja palvelee tuhansia asiakkaita. Olen tästä syystä tunnetasolla huomattavan

sitoutunut yritykseen ja se saattaa muodostua ongelmaksi tutkimuksia tehdessä. Koen kuitenkin, että pystyin toteuttamaan opinnäytetyön asiallisesti ja saamaan oikean kuvan yrityksen työnantajamielikuvan nykytilasta.

Toteutin opinnäytetyön melko nopealla aikataululla, hieman yli kuukaudessa, ja tämä näkyy osittain työn jäljessä. Prosessi oli kuitenkin mielenkiintoinen ja opetti monia asioita laajemman työn toteuttamisesta. Vallinnut pandemia vaikeutti etenkin lähteiden saatavuuteen ja löytymiseen, mutta yleisesti koen, että suoriuduin työstä hyvin, eikä mitään oleellista jäänyt puuttumaan. Teoriaa olisi kuitenkin saanut olla enemmän. Kyselyiden kanssa tuli hieman kiire, enkä saanut niistä aivan niin hyviä, kun olisin toivonut. Sain kuitenkin kyselyiden avulla selvitettyä olennaisimmat tiedot eTaskun työnantajamielikuvaan liittyen ja pystyn niiden kautta toteamaan, että mielikuva on hyvällä tasolla. Näkisin, että saavutin työn tavoitteet melko hyvin. Laajemmilla kyselyillä ja haastatteluilla olisi voinut nostaa vielä yksityiskohtaisempia tietoja esiin ja laatia tarkempia kehityssuunnitelmia, mutta olosuhteet huomioon ottaen pääsin mielestäni hyvin maaliin.

## LÄHTEET

Ahlroth, Aki. ”Työnantajakuva kehittäminen.” Duunitori Blogi. 3.2.2019. Viitattu 24.4.2020. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajakuva-kehittaminen-osa-3>

Aula, P. & Heinonen, J. 2010. Maineeseen uusi aalto. Helsinki: Talentum. Viitattu 24.4.2020.  
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1685-9>

Barrow, S. & Mosley, R. 2005. The Employer Brand: Bringing The Best Of Brand Management To People At Work. Hoboken, NJ: Wiley.

Best Mobile Service in Finland www-sivut. 2019. Viitattu 7.4.2020.  
<https://www.bestmobileservice.fi/voittajat-2015/>

Duunitori Oy:n www-sivut. 2020. Viitattu 8.4.2020.  
<https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. 22. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 15.4.2020.  
<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF#/kohta:203/piste:b3557>

Kekäläinen, Eeva. ” Sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia.” Recommended Finland Oy Blogi. 27.06.2016. Viitattu 24.4.2020.  
<https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>

Keränen, Tommi. ”eTasku on Suomen paras mobiilipalvelu 2015.” ETasku Blogi. 13.11.2015. Viitattu 8.4.2020. <https://www.etasuku.fi/blogi/best-mobile-service-in-finland/>

Kivelä, O. Toimitusjohtaja, eTasku Solutions Oy. Tampere. Puhelinhaastattelu 7.4.2020. Haastattelijana Mika Mattila. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria. [Helsinki]: Management Institute of Finland MIF.

Koskimies, J. 2019. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältä päin. Viitattu 8.4.2020.  
[https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva\\_tyonantajakuva\\_syntyy\\_sisalta\\_pain/](https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain/)

Laxman Papineni.” What are the best NPS (Net Promoter Score®) results for B2B SaaS companies?”. GrowthScore Blog. 8.5.2018. Viitattu 7.4.2020.

<https://blog.growthscore.io/what-are-the-best-nps-net-promoter-score-results-for-b2b-saas-companies-6ce0866509c2>

Mäkinen, Outi. ”4 syytä panostaa työnantajamielikuvan kehittämiseen”. aTalent Blogi. 25.3.2019. Viitattu 14.4.2020. <https://atalent.fi/blog/tyonantajakuvalla-talentit-taskuun>

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi: Paremman työelämän puolesta. Helsinki: Talentum. Viitattu 10.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1805-1>

Pollitt, D. 2007. Recruitment. Bradford: Emerald Group Press. Viitattu 18.4.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=306238>

Rantanen, S. 2013. Missio, visio ja arvot työnantajakuva rakentamisessa. Viitattu 24.4.2020. <https://emine.fi/missio-visio-arvot-tyonantajakuva-rakentamisessa/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. [Helsinki]: Finn Lectura. Viitattu 12.5.2020. <http://hdl.handle.net/10138/305021>

## LIITE 1

# eTasku

## Kysely työnantajamielikuvasta

Tervehdys kaikki!

Aloittelen opinnäytetyötäni eTaskun työnantajamielikuvaan liittyen ja tarvitsisin siihen hieman teidän apuanne.

Tarkoituksena tutkia, millaisena työpaikkana eTaskua pidetään yrityksen sisällä ja millaisena ulkopuoliset näkevät eTaskun. Tämän kyselyn avulla pyrin kartoittamaan, millainen mielikuva yrityksestä meillä on talon sisällä.

Toivoisin, että jokainen käy vastaamassa anonymisti kyselyn kaikkiin kysymyksiin ja vieläpä mahdollisimman rehellisesti. Vastauksia käytetään vain tähän opinnäytetyöhön, eikä henkilön tietoja mainita missään.

Kiitos jo etukäteen!

-Mika

## Kysely työnantajamielikuvasta

\*Pakollinen

Kuinka kauan olet työskennellyt eTaskulla? \*

- ☐ 0-1 vuotta
- ☐ 1-3 vuotta
- ☐ 3 vuotta tai enemmän

Työtehtäväsi? \*

- ☐ Myynti/markkinointi
- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Tuotekehitys
- ☐ Hallinnolliset tehtävät

Koetko tekeväsi merkityksellistä työtä? \*

- |                          |                       |                       |                       |                       |                       |                           |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
|                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                           |
| Erittäin merkityksetöntä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin merkityksellistä |

Jos kuvaillet työpaikkaasi ystäville, mitä kerrot heille? \*

Oma vastauksesi

---

Millaisena koet yleisen työilmapiirin työpaikallasi? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Oletko tyytyväinen sisäiseen viestintään työpaikallasi? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Viihdytkö työssäsi? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin



Motivoiko työsi sinua? \*

1

2

3

4

5

Erittäin vähän

○○○○○

Erittäin paljon

Motivoivatko työnantajan asettamat tavoitteet sinua? \*

1

2

3

4

5

Erittäin vähän

○○

○

○○

Erittäin paljon

Oletko tyytyväinen palkkamalliisi? \*

1

2

3

4

5

Erittäin tyytymätön

○

○

○

○○

Erittäin tyytyväinen

Oletko ylpeä työpaikastasi? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

Onko työpaikkasi arvoilla sinulle merkitystä? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

Tunnetko ylpeyttä työpaikkasi saamista tunnustuksista/palkinnoista? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

#### Vapaa sana eTaskusta työpaikkana

Tähän voit halutessasi laittaa kehuja tai/ja kehitysehdotuksia liittyen eTaskuun työpaikkana.

Oma vastauksesi

---

## LIITE 2

# eTasku

## Kysely työnantajamielikuvasta

\*Pakollinen

Olitko kuullut eTaskusta ennen kuin huomasit työnhakuilmoituksen? \*

☐ Kyllä

☐ Ei

Mikäli kyllä, mistä? Mitä olit kuullut eTaskusta?

Oma vastauksesi

Kuinka olennainen tekijä eTaskun työnantajamielikuva oli sille, että hait yritykseen töihin? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin olematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin olennainen

Millainen mielikuva sinulla oli eTaskusta työpaikkana työhaastattelun jälkeen? \*

Oma vastauksesi

Muuttuiko mielikuvasi eTaskusta työnantajana sen jälkeen, kun aloitit työskentelyn? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

Millaisena koet yleisen työilmapiirin eTaskulla? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Onko päällimmäinen fiiliksesi eTaskusta työpaikkana negatiivinen vai positiivinen? \*

	1	2	3	4	5	
Negatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen

Vapaa sana eTaskusta työpaikkana

Tähän voit halutessasi laittaa kehuja tai/ja kehitysehdotuksia liittyen eTaskuun työpaikkana.

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä